

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Inovace obalů výrobce potravin
Package Innovation of Food Producer

Student: Jana Třuslová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Třuslová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Inovace obalů výrobce potravin**
Package Innovation of Food Producer

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti BESKYD Fryčovice
3. Teoretická východiska tvorby inovace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza obalu produktu společnosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

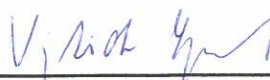
VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7431-048-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

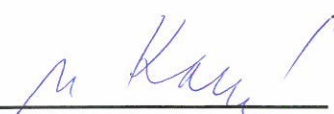
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

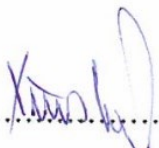

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 07.05.2015


.....
Jana Truslová

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 6 |
| 2 | Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice..... | 7 |
| 2.1 | Základní údaje o společnosti | 7 |
| 2.2 | Historie společnosti | 8 |
| 2.3 | Skupina AGROMĚŘÍN | 8 |
| 2.4 | Kvalita a certifikace | 9 |
| 2.5 | Marketingový mix společnosti | 9 |
| 2.5.1 | Produkt | 10 |
| 2.5.2 | Cena..... | 12 |
| 2.5.3 | Komunikace | 12 |
| 2.5.4 | Distribuce | 14 |
| 2.6 | Vybraný produkt společnosti – konzumní brambory | 15 |
| 2.6.1 | Stávající obal zvoleného produktu | 15 |
| 3 | Teoretická východiska inovace | 17 |
| 3.1 | Vymezení pojmu inovace | 17 |
| 3.2 | Důvody inovace | 17 |
| 3.3 | Inovační proces..... | 18 |
| 3.3.1 | Lineární model inovačního procesu | 18 |
| 3.3.2 | Nelineární model inovačního procesu..... | 19 |
| 3.4 | Typologie inovací | 19 |
| 3.4.1 | Produktová inovace | 20 |
| 3.4.2 | Procesní inovace..... | 20 |
| 3.4.3 | Organizační inovace | 21 |
| 3.4.4 | Marketingová inovace | 21 |
| 3.5 | Inovace obalu produktu | 21 |
| 3.6 | Obal | 22 |
| 3.7 | Funkce obalu..... | 22 |
| 3.7.1 | Manipulační funkce..... | 22 |
| 3.7.2 | Ochranná funkce | 23 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.7.3 | Informační funkce | 23 |
| 3.8 | Typy obalu | 23 |
| 3.9 | Spotřebitelský obal | 24 |
| 3.10 | Funkce spotřebitelského obalu | 24 |
| 3.10.1 | Technické funkce | 24 |
| 3.10.2 | Marketingové funkce..... | 24 |
| 3.10.3 | Společenské funkce | 25 |
| 3.11 | Design obalu | 25 |
| 3.12 | Materiál obalu | 26 |
| 3.13 | Současné trendy obalů | 27 |
| 4 | Metodika shromažďování dat..... | 28 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 28 |
| 4.1.1 | Definice problému..... | 28 |
| 4.1.2 | Cíle výzkumu | 28 |
| 4.1.3 | Zvolená metoda výzkumu | 29 |
| 4.1.4 | Cílová skupina a výběrový soubor | 29 |
| 4.1.5 | Plánovaný termín výzkumu..... | 30 |
| 4.1.6 | Metoda sběru a zpracování získaných dat..... | 30 |
| 4.2 | Realizační fáze..... | 31 |
| 4.2.1 | Zahájení diskuze a seznámení s tématem..... | 32 |
| 4.2.2 | Průběh diskuze | 32 |
| 4.2.3 | Ukončení diskuze | 33 |
| 4.2.4 | Výstupy diskuze | 33 |
| 5 | Analýza obalu produktu společnosti | 34 |
| 5.1 | Volba varianty návrhu | 35 |
| 5.2 | Vyhodnocení jednotlivých návrhů obalu..... | 36 |
| 5.2.1. | Varianta návrhu č. 1 | 36 |
| 5.2.2 | Varianta návrhu č. 2 | 38 |
| 5.2.3 | Varianta návrhu č. 3 | 40 |
| 5.3 | Vyhodnocení kvality a praktického využití obalu | 41 |
| 5.4 | Celkové vyhodnocení | 44 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6 | Návrhy a doporučení | 45 |
| 6.1 | Grafika obalu | 46 |
| 6.2 | Provedení textů | 47 |
| 6.3 | Praktické využití obalu | 47 |
| 7 | Závěr..... | 49 |
| | Seznam použité literatury | 50 |
| | Seznam zkratk | 53 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh..... | |

1 Úvod

V současnosti nezávisí úspěch jednotlivých produktů na trhu pouze na výši jejich ceny, ale také na jejich kvalitě, designu a stupni přizpůsobení se poptávce zákazníků. Inovace umožňují jak zdokonalování stávajících produktů, procesů a organizačních struktur v těchto kategoriích, tak zavádění zcela nových technologií, procesů a produktů za účelem zvýšení stávajícího prodeje, uspokojení potřeb zákazníků, snížení výrobních nákladů, odlišení se od konkurence a další.

V případě nových i stávajících produktů, mohou inovace zahrnovat jak změny jejich samotných vlastností, tak možná vylepšení vztahující se na jejich vnější provedení – změnu velikosti produktu, případně jeho designu.

V potravinářském průmyslu hraje velkou roli nejen samotný produkt – kvalita, původ surovin, jejich zpracování, ale také provedení jeho obalu. Úkolem spotřebitelského obalu je nejen chránit jeho obsah, usnadnit manipulaci a poskytnout konečným zákazníkům potřebné informace o jeho složení a podobně, ale také upoutat pozornost. K tomu slouží především grafický design obalu – motiv, celkové provedení a zvolené barvy.

Tato práce se zabývá jak inovací, tak samotným obalem. Konkrétně obalem brambor společnosti Beskyd Fryčovice a. s. a jeho grafickým designem.

Společnost Beskyd Fryčovice a. s. se v druhé polovině roku 2014 rozhodla pro inovaci svých obalů na brambory právě po grafické stránce. Grafikem společnosti byly nejprve navrženy tři varianty grafických návrhů, které chce společnost otestovat u svých zákazníků, případně potenciálních zákazníků společnosti v rámci výzkumu.

Jednotlivé varianty grafických návrhu nového obalu na brambory společnosti budou testovány pomocí metody kvalitativního výzkumu – skupinového rozhovoru neboli Focus Group. Využita budou jak primární, tak sekundární data – obrázky jednotlivých návrhů, jež jsou součástí interních informací společnosti.

Cílem této práce je prostřednictvím kvalitativního výzkumu vybrat nejlepší grafický návrh ze tří, společnosti poskytnutých variant, kterému se dostane mezi vybranými respondenty toho nejlepšího přijetí.

Společnost bude o vítězném návrhu, i případných výhradách respondentů informována. Budou jí také navržena možná doporučení na vylepšení stávajících návrhů, ale také obalu na brambory i po stránce jeho praktického využití.

2 Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice

Tato kapitola je zaměřena na představení zadavatele výzkumu – společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. V rámci této kapitoly budou uvedeny základní informace jak o společnosti (logo společnosti – viz obr. 2.1), tak o skupině AGROMĚŘÍN, ke které společnost patří. Je zde také zahrnuta historie společnosti a některé z jejich dosažených certifikací v oblasti kvality.

Větší pozornost je věnována marketingovému mixu využívanému společností a jeho jednotlivým prvkům, především vybranému produktu společnosti a jeho stávajícímu obalu.

2.1 Základní údaje o společnosti

Beskyd Fryčovice, a. s. je společností s dlouholetou tradicí na potravinářském a obchodním trhu. Na tuzemském trhu v současnosti zaujímá v rámci zaměření svého sortimentu přední postavení. Pro společnost je nejdůležitějším kritériem vysoká kvalita výsledných produktů. Je zde proto kladen důraz nejen na samotný proces zpracování vstupních surovin, ale také na jejich kvalitu a původ. Proto jsou používány suroviny vlastní zemědělské produkce Beskydu a skupiny AGROMĚŘÍN, které je společnost v současnosti členem.

Výrobky společnosti jsou rozšířeny nejen v maloobchodních a velkoobchodních řetězcích, ale také v zařízeních určených ke stravování. [13, 15]



Obr. 2.1 - Logo společnosti [15]

Společnost kromě potravinářství zaujímá na trhu i mnoho dalších činností. Ty spadají do oblastí:

- hostinská činnost,
- myslivost,
- opravy silničních vozidel,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,
- řeznictví a uzenářství,
- silniční motorová doprava,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- zámečnictví, nástrojařství a
- zemědělská výroba. [20]

2.2 Historie společnosti

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. vstoupila na trh poprvé v roce 1969 se svým prvním výrobním programem, který byl zaměřen na horkovzdušné sušení píce. O šest let později byl do provozu uveden sklad pro tržní úpravu konzumních brambor, který společnost postupně rozšiřovala. V roce 1978 byl zahájen výrobní program týkající se průmyslového loupání konzumních brambor. Z důvodu vzrůstající poptávky po čerstvé zelenině společnost v následujících letech rozšířila svou výrobu i o tržní a kuchyňsky upravenou čerstvou zeleninu.

Výroba byla nejprve uskutečňována pouze v místě sídla společnosti – ve Fryčovicích u Frýdku-Místku. V roce 2002 byla ovšem rozšířena i do provozu v Horní Cerekvi. [15]

2.3 Skupina AGROMĚŘÍN

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. je v současnosti členem skupiny AGROMĚŘÍN. Skupinu tvoří mateřská společnost AGRO – Měřín, a. s. a její dceřiné společnosti, působící v různých odvětvích. Dceřinými společnostmi AGRO – Měřín, a. s., působící v potravinářském průmyslu, jsou:

- Agro – Měřín, obchodní společnost, s. r. o.,
- Beskyd Fryčovice, a. s.,
- LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o.,
- NOVÉ VINÁŘSTVÍ, a. s.,
- CHOVSERVIS, a. s. a
- POMONA Těšetice, a. s.

Skupina AGROMĚŘÍN využívá vstupních surovin získaných vlastní zemědělskou výrobou. K jejich zpracování nadále využívá těch nejmodernějších technologií a tradičních receptur. Cílem je poskytnout zákazníkům plnohodnotné potraviny té nejvyšší kvality. [13]

2.4 Kvalita a certifikace

Kvalita výsledných produktů je pro společnost tím nejdůležitějším kritériem. Je kladen vysoký důraz jak na kvalitu vstupních surovin, tak na kvalitu zpracovacích procesů. Společnost prochází několikrát ročně auditem v oblasti jakosti a je v této oblasti držitelem několika certifikátů – například certifikátu normy ISO 9001 : 2008. Mezi další certifikáty získané společností patří normy kvality BRC a IFS pro výrobu krájené a balené chlazené zeleniny a norma kvality pro pěstování bylinek a brambor GLOBAL G. A. P. Řada výrobků je také ve svém maloobchodním balení označena značkou KLASA pro kvalitu.

Společnost se také účastní mnoha soutěží v této oblasti. Velkého ocenění se dostává především zeleninovým šťávám REFIT. Zeleninová šťáva REFIT 100% řepa byla v roce 2008 označena za nejlepší potravinářský výrobek Moravskoslezského kraje v kategorii „Zpracované a čerstvé ovoce a zelenina“. Ve stejném roce byla šťáva REFIT příchutě zelí a jablka zvolena za nejlepší novinku v soutěži „Volba spotřebitelů“. V roce 2009 byla zeleninová šťáva REFIT brokolice a jablko vybrána jako vítězný výrobek Výroční ceny Slow Food Prague 2009. Další výrobek společnosti, zeleninový salát GreenFit – zelný s okurkou, byl ve své kategorii zvolen za výrobek Moravskoslezského kraje 2009. [15]

2.5 Marketingový mix společnosti

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. využívá marketingové nástroje klasického marketingového mixu 4P:

- produkt,
- cena,
- komunikace a
- distribuce.

2.5.1 Produkt

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. se zabývá především zpracováním a úpravou chlazené zeleniny a konzumních brambor. Vstupní suroviny získává vlastní zemědělskou produkcí skupiny AGROMĚŘÍN, která je realizována především ve venkovských oblastech.

Tradiční sortiment společnosti zahrnuje:

- balené brambory,
- výrobky ze zpracovaných brambor,
- jednodruhovou chlazenou zeleninu a zeleninové směsi,
- zeleninové saláty,
- zeleninové šťávy a
- čerstvé bylinky.

Beskyd Fryčovice, a. s. nabízí své výrobky jak konečným zákazníkům, tak maloobchodním, velkoobchodním a gastronomickým řetězcům – viz tab. 2.1.

Tab. 2.1 - Přehled nejvýznamnějších odběratelů společnosti

| Odběratelé společnosti - řetězce | |
|----------------------------------|----------------------|
| Gastronomické řetězce | Maloobchodní řetězce |
| Aramark | Albert |
| Burger King | Billa |
| Eurest | Globus |
| GTH CATERING, a.s. | Interspar |
| IKEA | Makro |
| KFC | Tesco |
| Sodexo | Rynek |
| Třinecké gastroslužby | |
| Costa Coffee | |
| Starbucks Coffee | |
| Globus | |
| Interspar | |

Zdroj: vlastní zpracování podle [15]

Nabídka výrobků společnosti je rozdělena na dvě kategorie – na výrobky určené pro konečné spotřebitele a na výrobky pro gastronomii, viz tab. 2.2. Nabídky výrobků pro oba trhy

jsou téměř totožné – liší se jediným výrobkem, který je v současnosti dostupný pouze pro trh spotřebitelů.

Tab. 2.2 - Přehled výrobků společnosti podle kategorií

| Výrobky určené pro gastronomii | Výrobky pro spotřebitelský trh |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Brambory konzumní a sadbové | Brambory konzumní a sadbové |
| Polotovary z brambor | Polotovary z brambor |
| Knedlíky | Knedlíky |
| Polotovary a přílohy | Polotovary a přílohy |
| Zpracovaná zelenina | Zpracovaná zelenina |
| Saláty se zálivkou či dressingem | Saláty se zálivkou či dressingem |
| Listová zelenina | Listová zelenina |
| Hotové saláty | Hotové saláty |
| Čerstvé klíčky a výhonky | Čerstvé klíčky a výhonky |
| Čerstvé bylinky | Čerstvé bylinky |
| Jedlé květy | Jedlé květy |
| Zeleninové šťávy REFIT | Zeleninové šťávy REFIT |
| | Chlazené bylinkové pasty |

Zdroj: vlastní zpracování podle [15]

Společnost také disponuje širokým sortimentem velkoobchodního zboží, zaměřeným především na potraviny. Velkoobchod je určený hlavně pro zákazníky v rámci Moravskoslezského kraje. Mezi sortiment velkoobchodu, tvořený i produkty jiných společností skupiny AGROMĚŘÍN, patří:

- luštěniny, kroupy
- cukr, mouka
- oleje,
- koření
- vejce
- těstoviny – semolinové, bezlepkové,
- rýži,
- sterilovaná zelenina,
- ovocné mošty, med a
- mléčné výrobky – mléko, máslo, sýry. [15]

2.5.2 Cena

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. využívá jak strategii prémiové ceny, tak nákladově orientovanou strategii tvorby cen.

Strategii prémiové ceny společnost využívá pouze u některých vybraných produktů, jako například v případě zeleninových šťáv REFIT. Společnost u těchto produktů nabízí svým zákazníkům tu nejvyšší možnou kvalitu, které je dosahováno od vlastní zemědělské produkce surovin, až po jejich konečnou úpravu za použití těch nejmodernějších technologií. Od toho se také odvíjí jejich konečná cena, která bývá vyšší, než cena obdobných produktů konkurence.

U valné většiny konečných výrobků a polotovarů společnosti se ovšem jedná o nákladově orientovanou tvorbu ceny. Pro společnost Beskyd Fryčovice, a. s. při stanovování cen svých produktů není poptávka zákazníků a výše cen obdobných produktů konkurence primárním faktorem, ačkoliv se jimi stále řídí. O něco podstatnější jsou pro ni ceny jejich nákladů, jež do jednotlivých výrobků investovala, k nimž je posléze přičtena marže. [15]

2.5.3 Komunikace

Komunikace se zákazníky společnosti je zajišťována především prostřednictvím webových stránek společnosti Beskyd Fryčovice, skupiny AGROMĚŘÍN a prodejen RYNEK. Na stránkách Beskydu je pravidelně aktualizována sekce novinek, kde jsou společností poskytovány informace o aktuální šíři prodejního sortimentu, dostupnosti prodejen a mnoho dalšího.

Od března roku 2012 využívá společnost pro lepší komunikaci se spotřebiteli sociální síť Facebook.com. Zde jsou sdíleny informace o cenách a nabídce produktů, akční letáky prodejen RYNEK, již je společnost provozovatelem, a také články týkající se společnosti, případně skupiny AGROMĚŘÍN, pocházející z jiných zdrojů.

Reklama

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. se snaží působit na své zákazníky především vysokou kvalitou, na kterou v rámci své reklamy neustále upozorňuje.

Podpora prodeje

K podpoře prodeje společnosti dochází především prostřednictvím prodejen RYNEK. Prodejny pořádají pravidelné slosovací soutěže pro zákazníky, jež nakoupili produkty skupiny AGROMĚŘÍN nad daný cenový limit. Zákazníci kromě účtenky o nákupu poskytnou své kontaktní údaje pro případ výhry. Vítěz obdrží dárkový balíček výrobků skupiny AGROMĚŘÍN. Pokud výherní zákazník sleduje stránky prodejny na sociální síti Facebook, případná výhra se mu automaticky zvyšuje o 50 % její hodnoty. Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. o těchto soutěžích pravidelně informuje své zákazníky prostřednictvím svých internetových stránek.

Public Relations

Společnost vystupuje jako sponzor sportovních akcí, konaných především v Beskydech a okolí. V polovině loňského roku se jednalo o akci „Jarní Kubánkov“ pořádanou Běžeckým klubem Kubánkov.

Beskyd se také účastní jedné z největších tuzemských výstav – ZEMĚ ŽIVITELKA v Českých Budějovicích. Součástí této výstavy je ochutnávka všech vystavených produktů společnosti.

O společnosti bývají také publikovány články v jiných médiích, například v Mladé Frontě Dnes, které se zaměřují především na původ produktů společnosti a jejich vysokou kvalitu. Ty články, které jsou dostupné online, jsou sdíleny a propagovány jak na internetových stránkách společnosti, tak na sociálních médiích.

Osobní prodej

Koneční zákazníci společnosti nyní mají možnost sehnat produkty skupiny AGROMĚŘÍN na Rynku – přímo od tuzemských zemědělců. Prodejny na rozdíl od maloobchodních a velkoobchodních řetězců, odbírajících výrobky společnosti, nabízejí pouze výrobky skupiny AGROMĚŘÍN soustředěné na jednom místě. V současnosti je v rámci České republiky provozováno 14 těchto prodejen. Prodejny se kromě města, kde společnost sídlí, ve Fryčovicích, nacházejí také v Českých Budějovicích, Moravských Budějovicích, Jičíně, Bystřici nad Perštejnem, Jihlavě, Měříně, Kumburském Újezdě, Ostravě, Těšeticích, Žďáru nad Sázavou, Velkém Meziříčí a v Třebíči.

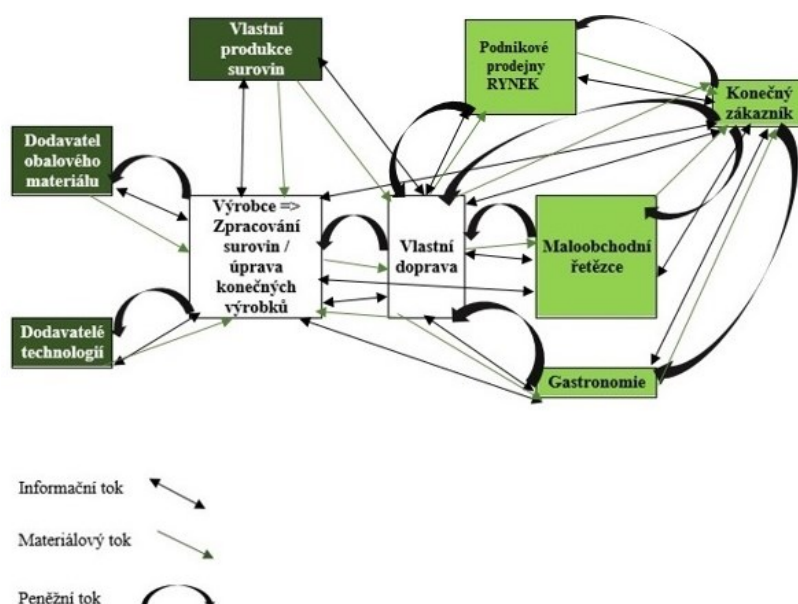
V rámci osobního prodeje je pro velkoobchodní a gastronomické řetězce také k dispozici velkoobchod společnosti se svým vlastním rozšířeným sortimentem.

[13, 14, 15, 22]

2.5.4 Distribuce

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. uplatňuje selektivní distribuční strategii. Vstupní suroviny jsou nejprve dopravovány vlastní autodopravou společnosti z místa zemědělské produkce do výrobních skladů společnosti, kde jsou dále upravovány a zpracovávány v konečné výrobky. Hotové zboží společnost dodává vybraným maloobchodním, velkoobchodním a gastronomickým řetězcům (viz tab. 2.1). Výrobky jsou k dostání také v prodejnách RYNEK a přímo konečným zákazníkům.

Součástí distribuce, prováděné společností, je přímá i nepřímá distribuční cesta (viz obr. 2.2). O přímou distribuční cestu se jedná v případě, kdy společnost poskytuje své zboží přímo svým konečným zákazníkům prostřednictvím podnikových prodejen RYNEK. Do nepřímé distribuce budou patřit ostatní distribuční cesty společnosti, kdy jsou výrobky Beskydu konečným zákazníkům poskytovány prostřednictvím velkoobchodních, maloobchodních a gastronomických řetězců.



Obr. 2.2 - Distribuční cesta

Zdroj: vlastní zpracování

2.6 Vybraný produkt společnosti – konzumní brambory

Společnost kladе vysoký důraz především na kvalitu výsledných produktů. Proto je pro ni důležitým kritériem nejen samotný proces zpracování vstupních surovin, ale také jejich původ. Veškeré suroviny používané společností Beskyd Fryčovice, a. s. pocházejí z vlastní zemědělské produkce skupiny AGROMĚŘÍN, které je společnost členem.

Rané odrůdy konzumních brambor mají svůj původ na jižní Moravě, pozdní odrůdy jsou pěstovány na Vysočině a podhůří Beskyd. Odtud nadále směřují do specializovaných skladů společnosti – ve Fryčovicích a Horní Cerekvi, kde jsou za použití nejmodernějších technologií nadále zpracovávány a upravovány. Ročně je skupinou AGROMĚŘÍN zpracováno přes 13 tisíc tun brambor. [13, 15]

Brambory jsou rozlišovány jak podle varných typů, tak podle jejich ranosti. Standardně se brambory rozdělují podle varného typu na:

- varný typ A – brambory především salátové a vhodné do příloh,
- varný typ B – univerzální přílohové brambory a
- varný typ C – brambory používané především pro přípravu kaší a těsta.

Pro účely gastronomického a spotřebitelského trhu bývá rozlišení brambor podle jejich ranosti zjednodušováno na rané a pozdní odrůdy. Kompletní rozdělení podle tohoto kritéria čítá pět kategorií:

- velmi rané brambory,
- rané brambory,
- polorané brambory,
- polopozdní brambory a
- pozdní brambory. [15, 17]

2.6.1 Stávající obal zvoleného produktu

Společnost používá současnosti k balení konzumních brambor jak průhlednou fólii, tak rašlový pytel. Brambory k dostání na trhu ve velikosti balení od 2 kg do 5 kg. Materiál obalu je vybrán v závislosti na velikosti gramáže (viz tab. 2.3).

Tab. 2.3 - Materiál stávajícího obalu na brambory podle gramáže

| | Druh obalu | |
|-----------------|---------------|-------|
| | Rašlový pytel | Fólie |
| Hmotnost balení | 2 kg | 2 kg |
| | 3 kg | 5 kg |
| | 5 kg | |
| | 10 kg | |
| | 15 kg | |
| | 25 kg | |

Zdroj: vlastní zpracování podle [15]

Fólie, používaná společností k zabalení brambor o hmotnosti 2 kg a 5 kg, se momentálně liší jak ve svém grafickém provedení, tak celkovém zpracování podle velikosti balení (viz obr. 2.3).

První varianta obalu, používaná pro menší velikost balení brambor je laděna především do zelené barvy. Obsahuje také barevnou fotografii produktu a to v horní části obalu a na jeho zadní straně.

Na druhou variantu byly použity barevné tóny červené barvy. Tento obal, na rozdíl od první varianty, neobsahuje žádný grafický motiv. Je zde použit pevnější materiál, než u prvního obalu.

Na obou, v současnosti používaných variantách obalové fólie na brambory jsou uvedeny informace jak na přední, tak na zadní straně obalu. Přední strana obsahuje název a gramáž produktu, název a logo společnosti a označení varného typu písmenem. U druhé varianty se navíc v dolní části obalu vyskytují informace o odrůdě, jakosti brambor, datu výroby, barvě dužiny a tvaru a také kontaktní údaje.

Na zadní straně obou obalů jsou uvedeny podrobné informace o jednotlivých varných typech brambor. [15]



Obr. 2.3 - Stávající obal na brambory – 2kg, 5 kg balení (zleva) [15]

3 Teoretická východiska inovace

Náplní třetí kapitoly jsou teoretická východiska této práce a prováděného výzkumu. Kapitola je pomyslně rozdělena na dvě části – inovaci a obal. V rámci problematiky inovace je zde vymezen samotný tento pojem, jsou uvedeny nejčastější důvody prováděných inovací, typy a rozdělení inovací a také je zde detailně popsán inovační proces – jeho průběh, jednotlivé fáze a základní modely.

Co se týče obalu, tak je v kapitole nejprve opět uvedena jeho definice, funkce a typy. Dále se kapitola zaměřuje už výhradně na spotřebitelský obal, jeho funkce a design.

3.1 Vymezení pojmu inovace

Inovace představuje celkový proces od nápadu, přes vývoj až po jeho samotnou realizaci. Výsledkem inovace je vylepšený výrobek, proces nebo služba. [19]

Inovaci je důležité vnímat nejen jako inovaci produktů a služeb, nýbrž jako inovaci všech procesů ve firmě. [10]

Možností vymezení pojmu „inovace“ je v současné době bezpočet. Mezi ty nejrozšířenější patří definice Evropské komise: „*Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.*“ (Strategy.CZ, 2011)

3.2 Důvody inovace

Možný úspěch produktů na trhu není dán pouze výší jejich ceny, ale je ovlivňován i dalšími, necenovými faktory:

- designem,
- kvalitou a
- stupněm přizpůsobení se potřebám zákazníků. [1]

Inovace tvoří klíčový hybný faktor evoluce všech organizací. V rámci inovací dochází jak k zavádění nových produktů, tak k neustálému vývoji a zdokonalování těch stávajících.

Inovace také mohou být prostředkem ke snižování nákladů, zvyšování efektivnosti práce a zlepšování kvality. [18]

3.3 Inovační proces

Jedná se o proces dynamického charakteru, jehož součástí jsou v ideálním případě tři fáze:

- invence,
- adopce,
- difúze.

První fáze inovace začíná prvním návrhem něčeho nového, případně nové kombinace již existujících prvků. Součástí invence jsou výzkumné a vývojové aktivity, po nichž následuje prověření ekonomického a tržního využití zamýšleného vynálezu – produktu, procesu, technologie, aj.

Ve fázi adopce dochází k prvnímu komerčnímu využití, jež je doprovázeno organizačními, finančními a investičními aktivitami v oblastech výroby a prodeje. Inovační proces končí v případě, že je inovace skutečně přijata a použita.

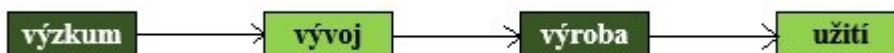
Difúze představuje rozšíření znalosti o invenci. V této fázi postupně dochází k celkovému rozšíření inovace, které je měřitelné různými ukazateli. [7]

V současnosti je metodologie přípravy a realizace inovací rozčleněna na dva základní typy modelů inovačního procesu:

- lineární model inovačního procesu a
- nelineární model inovačního procesu. [7, 9]

3.3.1 Lineární model inovačního procesu

Lineární model inovačního procesu (viz obr. 3.1) nachází své uplatnění především v oblastech farmaceutického, chemického, automobilového, leteckého, elektrotechnického a elektronického průmyslu. Jedná se o uzavřený proces, kde na výzkumně vývojovou část navazuje transfer znalostí, který vyústí ve finální zhodnocení inovace. [9]



Obr. 3.1 - Schéma lineárního modelu inovačního procesu

Zdroj: [9], upraveno autorem

3.3.2 Nelineární model inovačního procesu

Nelineární model inovačního procesu (viz obr. 3.2), na rozdíl od lineárního, nezobrazuje pouze jednostrannou cestu vpřed v rámci jednotlivých fází, ale také zpětnou vazbu mezi jednotlivými fázemi procesu a vzájemné působení mezi tržními příležitostmi, potenciálem znalostí a kapacitami firmy. [9, 23]



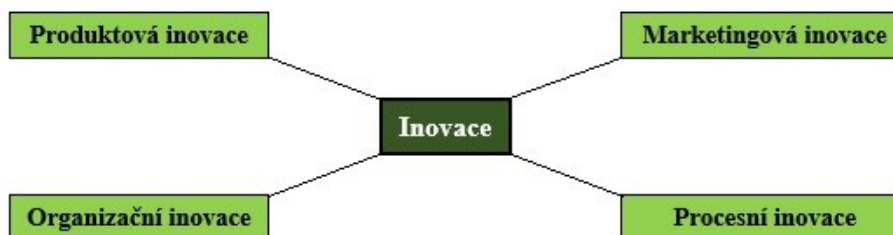
Obr. 3.2 - Upravený model řetězového propojení

Zdroj: [9], upraveno autorem

3.4 Typologie inovací

Nejčastějším způsobem rozdělení inovace je její rozlišení na čtyři základní typy (viz obr. 3.3):

- inovace produktu nebo služby,
- inovace procesu,
- organizační inovace a
- marketingová inovace. [18, 25]



Obr. 3.3 – Základní rozdělení inovací

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Produktová inovace

„Produktová inovace se vztahuje na zavedení, nebo případná vylepšení zboží a služeb s ohledem na jejich charakteristiky a zamýšlené užití. To zahrnuje významná vylepšení v technických specifikacích, komponentech a materiálech, softwaru produktu, uživatelské vstřícnosti nebo jiných funkčních charakteristikách.“ (OECD, 2015)

K významným vylepšením stávajících produktů dochází prostřednictvím změn v materiálech, komponentech, aj. Produktové inovace mohou využívat jak nových znalostí a technologií, tak nových způsobů využití stávajících znalostí a technologií, případně kombinaci obojího. [16]

Produktová inovace zahrnuje:

- návrh nového produktu / služby v rámci stávající produktové řady s vylepšenými vlastnostmi,
- zavedení zcela nového produktu / služby a
- zavedení nových, nebo vylepšených částí do existujících produktů. [19]

3.4.2 Procesní inovace

V rámci procesní inovace dochází zavedení nové nebo podstatnému vylepšení stávající metody výroby či distribuce, kdy jsou prováděny změny v technice, zařízení nebo softwaru. Patří zde také nové, nebo výrazně zlepšené techniky, zařízení a software používané v přidružených podpůrných činnostech. [16, 19]

3.4.3 Organizační inovace

Organizační inovace představuje zavedení nové organizační metody ve firemních obchodních praktikách, organizaci pracovních míst, nebo externích vztazích společnosti. Může se jednat o:

- implementaci nových metod řízení firmy,
- zřízení pracovních týmů,
- zlepšení toku informací mezi jednotlivými odděleními podniku a
- zefektivnění struktury a organizace firmy.

3.4.4 Marketingová inovace

Cílem marketingové inovace je zavedení nové marketingové metody zahrnující významné změny v designu produktu nebo jeho obalu, umístění produktu, jeho ocenění a podpoře prodeje.

Marketingové inovace se zaměřují na lepší komunikaci potřeb zákazníka, zavedení nového produktu a služby na trh a otevření nových trhů za účelem zvýšení prodeje. [19]

3.5 Inovace obalu produktu

Inovace obalu daného výrobku se může uskutečnit buďto pouze v jedné, nebo v obou těchto oblastech:

- ve změně velikosti balení,
- ve změně podoby balení.

Inovace spočívající ve změně podoby balení výrobku vychází především z toho, jak způsob zabalení ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem. Tato inovace spočívá ve vytvoření nového produktu pouhou modifikací jeho obalu, nádoby nebo prostředí. [9]

3.6 Obal

„Obal spoluvytváří manipulační nebo přepravní jednotku, nese informace důležité pro identifikaci a určení jeho obsahu, pro identifikaci odesílatele a příjemce, pro volbu správného způsobu manipulace, přepravy a uložení ve skladech a v překladištích, informace důležité pro spotřebitele.“ (Mačát J. a Josef Sixta, 2005, s. 191)

3.7 Funkce obalu

Českou státní normou jsou definovány tři základní funkce obalů a obalových prostředků:

- manipulační,
- ochranná a
- informační.

3.7.1 Manipulační funkce

Manipulační funkce úzce souvisí s ochrannou funkcí obalu. Jejím hlavním úkolem je pro výrobek vytvářet úložný prostor a spolu s ním jednotku balení uzpůsobenou pro účelnou, rychlou a bezpečnou manipulaci s výrobkem. Nejvýrazněji je tato funkce zastoupena u obalů přepravních, jež jsou vytvořeny sdružením menších manipulačních jednotek.

V rámci manipulační funkce obalu je kladen vysoký důraz na řadu jeho vlastností:

- hmotnost,
- pevnost,
- odolnost vůči externím vlivům,
- tvar, aj.

3.7.2 Ochranná funkce

Důležitým úkolem každého obalu je chránit svůj obsah před jakýmkoliv poškozením způsobeným externími vlivy. K možnému poškození zboží dochází především během přepravy, ve skladech, překladištích, ale i během doplňování zboží v maloobchodních prodejnách.

U potravin a jiných citlivých, lehce zkazitelných produktů je v rámci ochranné funkce obalu podstatné:

- významně snížit nejistotu selhání materiálového toku,
- snížit riziko nepoužitelnosti zásob,
- zvýšit pružnost celého systému.

3.7.3 Informační funkce

Informační funkce obalu je zaměřena na identifikaci zboží v jednotlivých člancích distribučních řetězců, jimiž prochází a na poskytování informací o produktu finálnímu zákazníkovi.

V potravinářství bývají na obalech uvedeny především informace o složení zboží, datu jeho výroby a spotřeby, informace o výrobcí a další. [6]

3.8 Typy obalu

V širším smyslu bývá obal rozlišován na čtyři typy:

- přepravní – určené k přepravě, manipulaci a skladování zboží,
- servisní – pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny,
- obchodní – umožňující dodávku zboží obchodníkovi, případně prezentaci zboží v místě prodeje a
- spotřebitelské – zajišťující prodej výrobků spotřebitelům.

3.9 Spotřebitelský obal

Pomocí spotřebitelských obalů mohou firmy ovlivnit jak nákupní rozhodování svých zákazníků, tak konečné užití výrobku. [2]

„Význam obalu na spotřebitelských trzích vzrůstá tou měrou, jak se rozšiřuje nabídka zboží, rozvíjí samoobslužná forma prodeje a vzrůstá podíl tzv. impulzivních, tedy neplánovaných nákupů. Někdy bývá proto obal označován jako 5. P marketingového mixu.“ (Boučková, 2003, s. 148)

3.10 Funkce spotřebitelského obalu

Funkce spotřebitelských obalů se dělí do tří základních skupin:

- technické,
- marketingové a
- společenské. [2]

3.10.1 Technické funkce

„Technické funkce zajišťují především uchování užitné hodnoty výrobku v nezměněné formě, dále ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě. Jsou tedy předpokladem toho, aby výrobek úspěšně absolvoval cestu od výrobce a překonal časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou.“ (Boučková, 2003, s. 148)

3.10.2 Marketingové funkce

Marketingové působení obalu na spotřebitele lze rozdělit do čtyř, po sobě následujících fází:

- upoutání pozornosti,
- identifikace produktu,
- informování,
- poskytnutí služby.

V současnosti je zásadním úspěchem na trhu především to, aby zákazník produkt zaregistroval. Obal musí být proto schopen upoutat jeho pozornost, k čemuž slouží především použité barvy, formy obalu a zvolené texty. Barva zde slouží jako prostředek komunikace – působí na emoce a silně ovlivňuje lidské vnímání. V oblasti potravinářství bývají konkrétní barvy a jejich kombinace vžité do podvědomí spotřebitelů pro vždy dané typy výrobků a jejich obaly. Například maso je označováno červeně, ryby modře a veškeré nízkokalorické produkty bývají zpravidla bílé. [2,8]

Obal by měl také umožnit jednoznačnou identifikaci výrobků, odlišit jej od konkurence a poskytnout spotřebiteli potřebné informace o složení výrobku, jeho původu, způsobu použití, době výroby a době použitelnosti. Některé obaly bývají také nerozlučně spjaté se společností. [8]

3.10.3 Společenské funkce

Společenské, respektive ekologické funkce obalu se týkají minimalizace vlivu obalů na životní prostředí prostřednictvím:

- použitých materiálů,
- recyklace a
- využívání vratných obalů. [2]

3.11 Design obalu

Jedním z problémů změny designu obalu je, že se jedná vždy o nákladnou záležitost, která není součástí běžného mediálního rozpočtu. Změny designu obalu nemusí vždy proběhnout prostorově, může se jednat pouze o změnu grafiky. [8]

Design obalu je tvořen dvěma částmi – formou a obsahem. Forma v sobě zahrnuje veškerý způsob konkrétního provedení faktických informací. Mohou zde patřit:

- zvolené barvy,
- grafické motivy,
- použitá písma, ale i
- uspořádání obsahu a
- volba fyzického provedení nosiče.

Formu lze dále rozdělit podle záměru zadavatele a provedení tohoto záměru. Provedení záměru vychází přímo z kreativního zadání zadavatele, jeho záměru a designér o něm zpravidla nemůže volně rozhodovat. U provedení záměru se dále rozlišuje:

- přesnost a účinnost,
- preciznost zpracování.

Přesnost označuje nakolik je splněn záměr zadavatele. Preciznost je splněním základních technických, technologických, ale také estetických kvalitativních požadavků.

Obsahem grafického designu se rozumí samotné informace předávané prostřednictvím obalu spotřebitelům – čisté údaje zbavené veškeré formy. Patří zde např. informace o produktu, společnosti, kontaktní údaje a další. [11]

3.12 Materiál obalu

Materiál obalu je prostředkem komunikace, který výrazně ovlivňuje vnímání kvality produktu. Stejně jako barva a design obalu působí na emoce a ovlivňuje tak vnímání spotřebitelů. O tom, jaký materiál bude použit pro obal daného produktu, rozhoduje řada faktorů:

- optimální velikost,
- nosnost,
- pevnost,
- cena,
- rychlost plnění a další.

Podstatným faktorem pro volbu materiálu jsou také ekologické vlivy. Na výrobce je kladen stále větší důraz ohledně používání ekologičtějších obalů, případně jejich opětovného užití. [8]

3.13 Současné trendy obalů

Kromě automatizace se v oblasti výroby obalů v současnosti vyskytuje řada trendů. Těmi nejčastějšími jsou:

- minimalizace negativního vlivu obalu na hodnotu obsahu,
- designové změny,
- recyklace a biodegradace.

Důsledkem tlaku na snížení nákladů na manipulaci dochází ke snížení tvarové kreativity výrobků. Kreativita se naopak stále zvyšuje v rámci grafického návrhu a použitých obalových materiálů.

Výrazným novodobým trendem v oblasti spotřebitelských obalů je šíření plastu na úkor skla u piva a dalších alkoholických nápojů a naopak omezení hliníku v balení potravin. [12]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí – přípravná fáze a realizační fáze výzkumu. Přípravná fáze zahrnuje definici problému a cíle výzkumu, dále pak tvorbu scénáře potřebného pro zvolenou metodu výzkumu, výběr cílové skupiny a tvorbu výběrového souboru, v neposlední řadě také naplánování termínu a organizaci skupinového rozhovoru. Dále jsou zde zahrnuty použité pomůcky pro výzkum a způsob shromažďování a následného zpracování získaných dat.

Způsob získávání dat a samotný průběh výzkumu je pak dále rozvinut v realizační fázi. Především je zde detailně popsán průběh skupinového rozhovoru a způsob získávání informací a následných výsledků.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Společnost Beskyd Fryčovice a. s. chce inovovat grafiku svých obalů na brambory. V současné době byly pro ni grafikem vytvořeny tři varianty grafických návrhů, které má společnost zájem otestovat u svých zákazníků, případně potenciálních zákazníků v rámci spotřebitelského trhu.

Materiál obalu je na rozdíl od grafického designu a jeho obsahu – informačních textů o produktu a společnosti uvedených na obalu, přímo daný a společnost na něm nehodlá cokoliv měnit.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je vybrat ze tří variant grafických návrhů obalu na brambory společnosti ten nejvhodnější na základě informací vyplývajících z výzkumu. V závislosti na akceptaci návrhů by měla společnost získat případné návrhy a doporučení samotných respondentů, jež by jí, v případě negativního přijetí variant, dopomohly k vytvoření konečného grafického návrhu.

Cílem výzkumu je získat názory a postoje respondentů výzkumu k jednotlivým návrhům. To zahrnuje především výběr nejvhodnější varianty grafického návrhu, dále pak

umístění a grafické zpracování informačních textů a vhodnost použití kombinace zvolených barev.

4.1.3 Zvolená metoda výzkumu

Vzhledem k povaze definovaného problému byla pro tento výzkum zvolena metoda kvalitativního výzkumu – tzv. Focus Group neboli skupinový rozhovor. Bylo tomu tak především z důvodu, že pro zadavatele bylo spíše, než získat velké množství informací od více respondentů, důležité získat konkrétní názory, postoje a případně výhrady menší skupiny stávajících či potenciálních zákazníků, v rámci spotřebitelského trhu, k daným variantám grafických návrhů.

V případě negativní akceptace jednotlivých variant bylo také pro společnost podstatné, aby získala možné návrhy a doporučení na jejich zlepšení od samotných účastníků výzkumu, které by jí ukázaly, jakým směrem by bylo nejlepší se ve vytváření konečného grafického návrhu obalu na brambory ubírat.

Jak již bylo výše zmíněno, primární data potřebná pro řešení dané problematiky byla získána pomocí skupinového rozhovoru, jehož nástrojem pro realizaci samotného výzkumu byl předem sestavený scénář (viz příloha č. 1).

4.1.4 Cílová skupina a výběrový soubor

Cílovou skupinu tohoto výzkumu tvořili potenciální zákazníci společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. v rámci spotřebitelského trhu, různých věkových kategorií – ve věku od 18 do 60 a více let, muži i ženy různého stupně dosaženého vzdělání, s bydlištěm v Ostravě a jejím okolí.

Hlavním cílem pro tvorbu výběrového souboru bylo získat co nejrozmanitější skupinku, jejíž členové se nebojí vyjádřit svůj názor a případně spolu na zadané téma diskutovat z těch nejrozmanitějších úhlů pohledu. Jelikož je inovace obalu brambor tématem široce zaměřeným, nehrály při tvorbě výběrového souboru vzdělanost respondentů a další sociální faktory žádnou roli.

Respondenti byli získáváni prostřednictvím kombinace dvou nepravděpodobnostních technik tvorby výběrového souboru – výběrem vhodného úsudku a výběrem sněhové koule. Všichni účastníci výzkumu byli o jeho termínu informováni s předstihem minimálně jednoho

týdne. Těsně před uskutečněním výzkumu byli dále požádáni o potvrzení své účasti na skupinovém rozhovoru. Před realizací výzkumu bylo naplánováno zajistit pro jeho realizaci 10 až 15 respondentů ve věkovém rozmezí od 18 do 60 a více let různého stupně dosaženého vzdělání.

4.1.5 Plánovaný termín výzkumu

Inovace grafiky obalů na brambory byla v dané době pro společnost velmi aktuálním tématem, od čehož se odvíjelo jak plánování, tak samotný termín realizace výzkumu.

Výzkum byl naplánován a později uskutečněn dne 27. 11. 2014 v 17 hodin, na Ekonomické fakultě VŠB – TU, Sokolská třída 33, v místnosti A317.

4.1.6 Metoda sběru a zpracování získaných dat

Veškerá primární data výzkumu byla získána prostřednictvím skupinového rozhovoru, který se konal dne 27. 11. 2014 na Ekonomické fakultě. Vzhledem k povaze tématu byly odpovědi na klíčové otázky získávány prostřednictvím přímého hlasování (výběr návrhu obalu, existence úchytného materiálu, souhrnný názor na změny navržené v průběhu diskuze, aj.). Další informace byly získávány prostřednictvím samotné diskuze mezi účastníky výzkumu, do které jsem jako moderátor příležitostně zasahovala.

V průběhu trvání skupinového rozhovoru byl pořizován jeho zvukový záznam prostřednictvím nahrávacího zařízení, o jehož existenci byli všichni účastníci předem informováni. Zvukový záznam posléze umožnil podrobnou analýzu výsledků, a to především samotných názorů a postojů účastníků, ze kterých pak byla vytvořena samotná analýza výsledků prostřednictvím softwaru Microsoft Word 2013. Veškeré výsledky získané pomocí přímého hlasování – preference variant, počty respondentů, aj., byly průběžně zaznamenávány moderátorem skupinového rozhovoru do připraveného sešitu. Tyto informace byly pak pro přehlednost dále zpracovány pomocí tabulkového softwaru Microsoft Excel 2013. Během výzkumu byla využita krátká prezentace pro účastníky výzkumu, jejímž obsahem bylo jak krátké představení společnosti, tak i přehledné seřazení grafických návrhů nového obalu na brambory společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. vedle sebe. Zpracování prezentace pro účastníky výzkumu proběhlo prostřednictvím softwaru OpenOffice.

Pro samotné uskutečnění a hladký průběh skupinového rozhovoru byly použity tyto pomůcky:

- nahrávací zařízení,
- počítač s projektorem,
- prezentace pro účastníky výzkumu,
- sešit a psací potřeby na poznamenání výsledků hlasování,
- scénář skupinového rozhovoru,
- vytištěné návrhy obalu a
- současné obaly na brambory poskytnuté marketingovým manažerem společnosti.

4.2 Realizační fáze

Zahájení diskuze předcházely její přípravy, které zahrnovaly především nachystání občerstvení, umístění vytištěných variant grafických návrhů na stoly, přípravu počítače s projektorem a nahrávacího zařízení. Celkové přípravy trvaly přibližně půl hodiny, až do příchodu účastníků diskuze.

Na samotný výzkum nakonec dorazilo 12 osob ve věkovém rozmezí od 18 do 60 a více let různého stupně dosaženého vzdělání (viz tab. 4.1)

Tab. 4.1 – Složení skupinového rozhovoru

| | | Počet |
|---------|-------------|-------|
| Pohlaví | Muž | 3 |
| | Žena | 9 |
| Věk | 18 - 29 let | 6 |
| | 30 - 39 let | 1 |
| | 40 - 49 let | 2 |
| | 50 - 59 let | 2 |
| | 60 a více | 1 |

4.2.1 Zahájení diskuze a seznámení s tématem

Učebna A317, ve které výzkum probíhal, byla zarezervována v čase od 17.00 do 18.30 hodin. Vzhledem k dané problematice bylo očekáváno a později také splněno, že výzkum potrvá přibližně jednu hodinu, s čímž byli jeho účastníci dopředu obeznámeni.

Ačkoliv byl začátek výzkumu stanoven na pátou hodinu, samotný výzkum začal o deset minut později nejprve v počtu 11 účastníků diskuze, a to včetně vedoucí mé bakalářské práce, která se diskuze také zúčastnila. Po představení moderátora a poděkování za účast, byli účastníci diskuze znovu obeznámeni s náplní výzkumu a jeho primárními cíli. Také byli informováni o předpokládané délce diskuze a poskytli svůj souhlas s pořízením zvukového záznamu a jeho následným využitím, jak pro účely zadavatele výzkumu, tak pro účely napsání bakalářské práce.

4.2.2 Průběh diskuze

Po krátkém úvodu do dané problematiky byli účastníci výzkumu nejprve seznámeni s návrhy a vyzváni, aby formou hlasování vybrali podle svého názoru tu nejvhodnější variantu. Dvanáctý účastník diskuze, který se dostavil zhruba dvacet minut po jejím začátku, byl k výběru návrhu vyzván dodatečně hned po svém příchodu.

Po výběru varianty obalu všemi zúčastněnými došlo k plynulému rozvinutí debaty o jednotlivých variantách. Účastníci byli vyzváni, aby vyjádřili své názory na jednotlivé návrhy. Především ti, kteří odhlasovali danou variantu, jako nejlepší byli požádáni, aby sdělili ostatním, co se jim na dané variantě líbí nejvíce, případně, co by se mělo změnit. Poté, co byly vyjádřeny počáteční názory příznivců dané varianty, se k ní začali vyjadřovat i ti respondenti, kterým se daná varianta nelíbila, a po vyzvání moderátorem diskuze uvedli i konkrétní důvod proč. Nakonec začali sami zmiňovat svoje návrhy a výhrady k obalu na brambory společnosti, které se týkaly nejen designu a celkového vzhledu obalu, ale také jeho praktického využití.

Jakmile došlo k vyčerpání otázek a témat týkajících se designu jednotlivých variant, bylo účastníkům položeno několik doplňujících otázek týkajících se použitého materiálu a jejich preferencí. Tyto otázky měly posloužit primárně jako podklad pro doporučení společnosti, jakým směrem by bylo ideální se, jak v této, tak případně i dalších inovací podobného typu, ubírat.

4.2.3 Ukončení diskuze

Po zodpovězení případných dotazů účastníků, které se objevily v průběhu rozhovoru, došlo k jeho ukončení. Účastníkům byl znovu zopakován cíl a účel tohoto výzkumu a došlo k připomenutí existence zvukového záznamu diskuze. Všem zúčastněným bylo poděkováno za jejich účast jak slovně, tak prostřednictvím dárkových předmětů, poskytnutých přímo zadavatelem výzkumu. Tyto předměty byly rozděleny mezi jednotlivé účastníky výzkumu podle jejich aktivity.

4.2.4 Výstupy diskuze

Výstupy výzkumu byly hned další den zpracovány pomocí softwaru Microsoft Word 2013 a odeslány marketingovému manažerovi společnosti společně s případnými doporučeními na zlepšení. Tento výzkum je možné považovat za úspěšný, protože nejen splnil své primární a sekundární cíle, ale také poskytl kompletní informace jak o povědomí daných návrhů, tak částečně i o podvědomí společnosti u jejich potenciálních zákazníků.

Informace, jež bylo možno získat pomocí hlasování, jak již bylo výše zmíněno, byly zpracovány pomocí tabulkového softwaru Microsoft Excel 2013. Dále byl využit software Microsoft Word 2013.

5 Analýza obalu produktu společnosti

Tato kapitola je zaměřena na analýzu výsledků, získaných pomocí metody kvalitativního výzkumu – skupinového rozhovoru, který se uskutečnil dne 27. 11. 2014 v 17 hodin, na Ekonomické fakultě VŠB – TU, Sokolská třída 33, v místnosti A317.

Výběrový soubor výzkumu tvořila skupina 12 osob obou pohlaví, různých věkových kategorií – od věku 18 let až do 60 a více, různého dosaženého stupně vzdělání.

Skupinový rozhovor byl po celou dobu jeho trvání řízen moderátorem za pomoci předem sestaveného scénáře. Ze samotného jeho průběhu byl také pořízen zvukový záznam pomocí nahrávacího zařízení, o jehož existenci byli účastníci rozhovoru jak předem, tak znovu po jeho ukončení, informováni.

Výzkum trval zhruba jednu hodinu a jeho účelem bylo získat konkrétní názory a postoje vybraných respondentů především ke grafické stránce předložených variant návrhů. Pro společnost byly v tomhle případě tím nejpodstatnějším informací o přijetí jednotlivých návrhů, co se jejich designu týče. Názory a preference respondentů ohledně materiálu obalu (obalová fólie, rašlový pytel) a jeho praktického využití (možnost umístění nosného ucha) byly pouze doplňkovým bodem výzkumu, vyplývajícím v mnohém ze samotné diskuze.

Hlavním cílem výzkumu bylo ze tří grafických variant návrhů na nový obal na brambory společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. vybrat ten, kterému se v rámci výběrového souboru respondentů dostalo toho nejlepšího přijetí. Bylo také důležité získat od respondentů co nejvíce informací ohledně jejich preferencí, které by společnosti v případě negativního přijetí grafických návrhů napověděly, jakým směrem by se měla v zavádění nového obalu na brambory na trh ubírat.

Jak se nakonec ukázalo, žádný z předložených grafických návrhů nového obalu na brambory společnosti plně nevyhovoval představám a požadavkům vybraných respondentů. Respondenti často uváděli, že ačkoliv byli schopni zvolit tu, pro ně, nejlepší variantu návrhu, bylo tomu tak pouze proto, že nějakou zvolit museli – každá z variant grafických návrhů měla podle nich jak své klady, tak své zápory.

Analýza výsledků, podrobně rozpracována v této kapitole, poskytne konkrétní výsledky získané skupinovým rozhovorem. Jsou zde uvedeny a dále rozvedeny názory respondentů na jednotlivé varianty grafických návrhů a také na obal na brambory společnosti jako celek.

Veškeré výstupy získané hlasováním, byly později zpracovány do tabulek, případně grafů prostřednictvím tabulkového softwaru Microsoft Excel 2013.

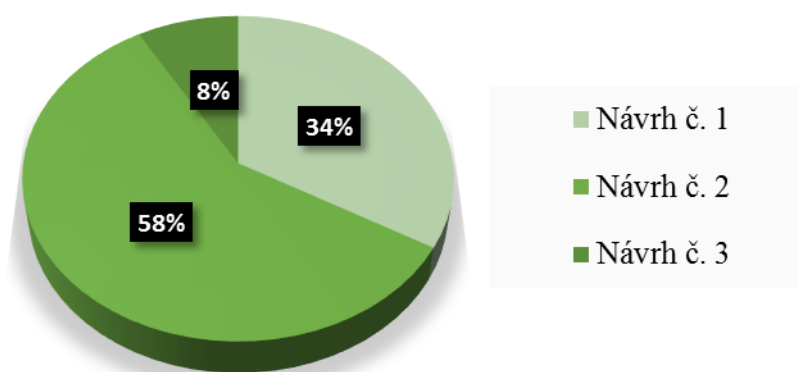
5.1 Volba varianty návrhu

První část této kapitoly je zaměřena na hlavní definovaný problém tohoto výzkumu – výběr nejlepší z variant grafických návrhů společnosti Beskyd Fryčovice, a. s.

Prvním krokem ve zjištění názorů jednotlivých respondentů byl výběr nejlepšího návrhu v rámci přímého hlasování, jehož výsledky byly zaznamenány a později zpracovány moderátorem prostřednictvím tabulkového softwaru Microsoft Excel 2013. Pro účely zajištění hladkého průběhu skupinového rozhovoru byla prostřednictvím softwaru Microsoft PowerPoint 2013 pro respondenty připravena jednoduchá prezentace obsahující základní informace o společnosti Beskyd Fryčovice, a. s., informace o produktu a jednotlivé varianty grafických návrhů, které byly na závěrečném snímku prezentace přehledně uspořádány vedle sebe. Respondenti měli výše zmíněné varianty grafických návrhů k dispozici téměř po celou dobu trvání skupinového rozhovoru. Kromě toho, že jim byli promítnuty pomocí datového projektoru, který byl součástí vybavení učebny, byly jednotlivé návrhy také vytištěny a ještě před začátkem diskuze rozmístěny na stoly spolu se současnými obaly brambor, které byly pro tento výzkum poskytnuty společností Beskyd Fryčovice, a. s.

Tab. 5.1 – Volba varianty grafického návrhu respondenty

| Číslo návrhu | Počet respondentů pro daný návrh |
|--------------|----------------------------------|
| Návrh č. 1 | 4 |
| Návrh č. 2 | 7 |
| Návrh č. 3 | 1 |



Obr. 5.1 – Volba varianty obalu (procentuální podíl)

Jak lze vypožorovat z výše předložené tabulky a grafu (viz tab. 5.1 a obr. 5.1), nejvíce hlasů získala druhá varianta grafického návrhu. Jednalo se ovšem jen zhruba o polovinu všech respondentů, což už napovídá, že ačkoliv byla podle výsledků druhá varianta v očích vybraných respondentů nejlepší, nebylo to zdaleka tak jednoznačné. Pro první návrh hlasovala třetina respondentů a pro návrh třetí pouze jeden jediný respondent.

Respondenti se rozhodovali především mezi prvními dvěma grafickými návrhy společnosti, což jak se později ukázalo, bylo způsobeno jak oblíbeností a netradičností některých z motivů designu jednotlivých návrhů, tak užitím jednotlivých barev. Od tohoto faktu se již dále odvíjí nejen celkové výsledky výzkumu, ale také následné návrhy a doporučení pro inovaci obalu na brambory dané společnosti.

5.2 Vyhodnocení jednotlivých návrhů obalu

Druhá část této kapitoly představí jednotlivé varianty grafických návrhů obalu na brambory společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. Podkapitola je zaměřena pouze na grafickou stránku jednotlivých variant návrhů a jejich vnímání účastníky skupinového rozhovoru. Dále uvedené výsledky poukazují jak na klady, tak na největší nedostatky všech tří, společností zvažovaných, návrhů.

5.2.1. Varianta návrhu č. 1

První ze tří grafických návrhů (viz obr. 5.2), poskytnutých pro uskutečnění tohoto výzkumu společností Beskyd Fryčovice, a. s., byl vybrán jako nejlepší návrh třetinou respondentů. V celkovém hodnocení jednotlivých návrhů se tak umístil na 2. místě.



Obr. 5.2 – Návrh na obal na brambory č. 1

Zdroj: interní materiály společnosti

Design tohoto návrhu je založen především na své jednoduchosti. Hlavním motivem je postava farmáře, sladěna stejně jako zbytek obrázku do kombinace jasně žluté a tmavě zelené barvy. Pod obrázkem farmáře, neboli uprostřed návrhu, je velkým písmem žluté barvy uveden název produktu, pod kterým se nachází logo společnosti a označení gramáže. Informace o varném typu a čarový kód produktu jsou pak jak barvou, tak stylem odděleny od zbytku motivu v dolní části obalu produktu. Stejně jako u dalších dvou variant grafických návrhů obalu, i u této varianty je zachován bezbarvý průhled na brambory. Informační texty, které jsou součástí každého z návrhů, byly předmětem výzkumu pouze po stránce grafické. K jejich obsahu bylo již před začátkem výzkumu řečeno marketingovým manažerem společnosti, že se může, a pravděpodobně také bude, nadále měnit.

Po výběru nejlepší varianty dostali respondenti za úkol uvést k jednotlivým variantám, co se jim na které z nich líbí a naopak nelíbí. Největší předností tohoto návrhu se ukázal být právě onen výše zmíněný hlavní motiv postavy farmáře, která na účastníky skupinového rozhovoru působila domáckým, důvěryhodným a osobitým dojmem. Respondenti zde nejvíce ocenili hlavně ten samotný nápad. Ačkoliv se motiv farmáře, nebo jakékoliv jiné postavy na obalu na brambory příliš nevyskytuje, asociace bramborami je zde podle vybraných respondentů vysoká. Kromě zmíněné asociace se samotným produktem zde ocenili také netradičnost a originalitu návrhu.

Naopak největším zjevným nedostatkem této varianty byly v očích respondentů grafikem zvolené barvy. Kombinace ostře žluté a tmavě zelené barvy na ně působila lehce ponurým, až příliš nuceným dojmem a na rozdíl od hlavního motivu návrhu, nevytvářela žádnou asociaci s bramborami.

Kritiky se také dostalo grafickému zpracování informačních textů. Logo společnosti bylo navrženo ve stejné barvě jako název produktu a základní informace o produktu a společnosti, tudíž ve výsledku splývalo a nebylo na první pohled dobře viditelné.

5.2.2 Varianta návrhu č. 2

V pořadí druhý grafický návrh obalu na brambory (viz obr. 5.3) dopadl v přímém hlasování o nejlepší variantu návrhu zcela nejlépe. Hlasovala pro něj více než polovina respondentů. Ačkoliv byl tento návrh označen za návrh nejlepší, byl zároveň i návrhem nejvíce kritizovaným, a to hlavně mezi jeho příznivci. U této varianty, na rozdíl od té předchozí, vnímali respondenti jako největší zápor právě onen hlavní motiv grafického návrhu, který v některých respondentech probouzel negativní asociace, jež neměly s bramborami nic společného.



Obr. 5.3 – Návrh na obal na brambory č. 2

Zdroj: interní materiály společnosti

Tato varianta návrhu se od těch ostatních liší svou barevností. Primárně jsou zde využity různé odstíny zelené barvy, ale také barva žlutá, bílá a další. Právě zvolené barvy a vysoká barevnost byly v očích respondentů tou největší předností tohoto grafického návrhu. Hlavním motivem je pozitivně laděná krajinka se sluníčkem, lopatkou a cedulí, na které je označená gramáž.

Respondenti uváděli, že na ně zvolená barevná kombinace působila pozitivním, až uklidňujícím dojmem. Právě tohle se odráželo i na celkovém hodnocení návrhu. Ten budil v účastnících diskuze velice pozitivní očekávání jak z obalu, tak ze samotného produktu. Takto zabalené brambory na ně působily čistým a kvalitním dojmem, ačkoliv je při svém hodnocení návrhů vůbec neměli k dispozici. I celkově byl pro ně tento grafický návrh velice poutavý. Respondenti se shodli na tom, že kdyby jej spatřili na prodejně, tak by přinejmenším upoutal jejich pozornost a chtěli by si jej prohlédnout.

Na rozdíl od předchozího návrhu, bylo zde velkým kladem i grafické zpracování informačních textů. Respondenti ocenili jak použitou barvu, tak především jejich grafické oddělení.

Hodnocení samotného hlavního motivu grafického návrhu nebylo vůbec jednoznačné – dostalo se mu jak značné chvály, tak i četné kritiky. Kladně byl zde hodnocen stejně, jako u zvolených barev, celkový pozitivní dojem, jež design vytváří.

Velice kritizované byly jednotlivé prvky, ze kterých se hlavní motiv sestává. Krajinka se respondentům nezdála být zdaleka tak zajímavá, jako postava farmáře z předchozího návrhu.

Hned nad názvem produktu – „Brambory“ se nachází vyvýšená půda s lopatkou a s onou cedulí, na které je umístěná gramáž. Tyto prvky hlavního motivu tohoto návrhu se nejen zdály respondentům jako zcela nevhodné a k bramborám se podle nich pramálo vztahovaly, ale také se objevil posléze podpořený názor, že daný motiv připomíná „hrobeček“ – o což se společnost s nevyšší pravděpodobností opravdu nesnažila. Účastníka diskuze, který, jak již bylo zmíněno, dorazil o pár minut později a první věcí, kterou slyšel, byla asociace s „hrobečkem“, dokonce tato asociace odradila natolik, že jak později zmínil, hlasoval z tohoto důvodu pro návrh číslo jedna. Tento motiv se tudíž nakonec neukázal být tou zrovna nejšťastnější volbou a společnost by určitě měla jeho další využití nadále přehodnotit.

Velké kritiky se taky dostalo sluníčku v horní části návrhu, které se zdálo respondentům nejen zbytečné, ale taky špatně zpracované. Někteří respondenti se dokonce před samotným ukončením diskuze přiznali, že bez hojné kritiky „sluníčka“, by si jeho existence vůbec nevšimli.

5.2.3 Varianta návrhu č. 3

Posledním z grafických návrhů, poskytnutých společností Beskyd Fryčovice, a. s., byl zároveň i návrh, kterému se od respondentů tohoto výzkumu dostalo toho nejhoršího hodnocení. Pro tento návrh (viz obr. 5.4) hlasoval, jak již bylo zmíněno, pouze jeden respondent z oné dvanáctičlenné skupinky.



Obr. 5.4 – Návrh na obal na brambory č. 3

Zdroj: interní materiály společnosti

Tento grafický návrh obalu na brambory společnosti je sladěn do kombinace světle žluté a středně hnědé barvy. Hlavním motivem varianty je plot, strom a dvě osoby, jež se nacházejí v horní části potisku. Tato varianta grafického návrhu nového obalu na brambory společnosti má nejjasněji oddělen název produktu od označení varného typu a uvedených základních informací o společnosti, čemuž se dostalo pozitivního ohodnocení respondentů.

Účastníkům diskuze se na tomto návrhu líbil jeho celkový vzhled a jeho grafické zpracování. Kladného hodnocení se dostalo nevtrhavému motivu a grafickému rozvržení jeho textů. Použitý styl písma byl ze všech variant vyhodnocen jako nejlepší.

Respondent, jež označil návrh za nejlepší, na něm ocenil nejen výše zmíněné písmo a celkovou grafiku, ale také jednoduchost návrhu. Na rozdíl od valné většiny respondentů, zde viděl velkou asociaci s bramborami jak ve zvoleném motivu, tak v použitých barvách.

Použité barvy byly zde pro většinu účastníků diskuze největším záporem. Na rozdíl od předchozí varianty návrhu, která prostřednictvím zvolené barevné kombinace v očích respondentů vzbouzela pocit čistých a kvalitních brambor, tento návrh naopak vrhal na samotný produkt velice negativní dojem. Hnědá barva vzbouzela pocity špíny a tím i samotné brambory, na vybrané respondenty tohoto výzkumu, působily špinavým dojmem.

5.3 Vyhodnocení kvality a praktického využití obalu

Doplňujícím bodem výzkumu a zdrojem dalších informací pro společnost Beskyd Fryčovice, a. s. byla krátká diskuze týkající se jak použitého materiálu obalu na brambory, tak jeho celkového návrhu, jako je např. možná existence odnosného ucha, umístění informací o společnosti, aj. S materiálem obalu na brambory společnosti se měli respondenti možnost seznámit prostřednictvím stávajících i minulých obalů na brambory, které byly pro účely výzkumu poskytnuty společností, a účastníci diskuze je měli po celou dobu trvání skupinového rozhovoru k dispozici před sebou.

Respondenti byli kromě jiného dotazováni na to, zda dávají přednost rašlovému pytli, či průhledné obalové fólii, poskytující průhled na brambory. Většina respondentů zastávala názor, že v případě, že jsou brambory dobře vidět a oni vědí, co kupují, tak jim na tomto aspektu vůbec nezáleží. Někteří ovšem poukázali na to, že pokud jsou brambory dlouhodobě v plastovém igelitu, začínají plesnivět, čímž produkt ztrácí na hodnotě. Další výtky proti obalové fólii, používané společností, byla, že v případě umístění odnosného ucha by igelitový pytel hlavně u 5 kg balení brambor nebyl tím nejvhodnějším řešením a brambory by neudržel.

Co se umístění a samotné existence odnosného ucha obalu týče, respondenti byli nejprve dotazováni, zda je pro ně ono odnosné ucho u brambor vůbec podstatné (viz tab. 5.2 a obr. 5.5). Případně, zda ovlivňuje jejich rozhodnutí při výběru produktu. Většina respondentů vyjádřila názor, že při vyšší gramáži brambor je pro ně ucho velice důležité, stejně jako výše použití pevnějšího materiálu, který je nezbytný k tomu, aby se odnosné ucho neutrhlo a obal brambory udržel.

Tab. 5.2 – Prvotní názor na existence odnosného „ucha“ na obalu brambor

| Odnosné ucho je pro mě důležité: | Počet respondentů |
|----------------------------------|-------------------|
| Ano | 11 |
| Ne | 1 |



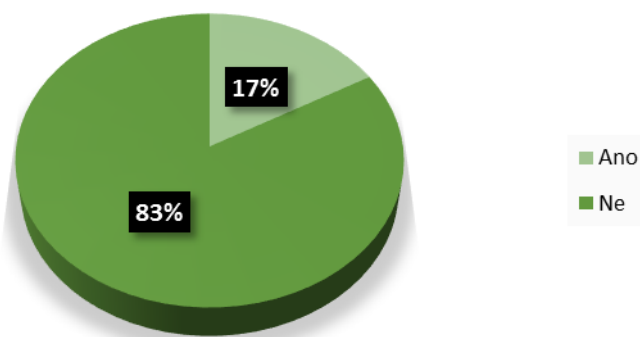
Obr. 5.5 – Prvotní názor na existence odnosného „ucha“ na obalu brambor

Ačkoliv během prvotního dotazování téměř všichni respondenti uvedli, že je pro ně zavedení odnosného ucha u nového obalu brambor společnosti velice důležité, jejich názor se nakonec odvíjel od existence dvou faktorů – gramáže daného produktu a možnosti, že by umístění odnosného ucha na daný obal mohlo ovlivnit cenu brambor.

Další hlasování se proto týkalo názoru respondentů na tento problém v případě zohlednění oněch dvou faktorů. Respondenti byli požádáni, aby znovu vyjádřili své preference za předpokladu, že by se zavedení ucha mohlo projevit na ceně brambor, a to zvláště u 2 kg a 5 kg balení brambor.

Tab. 5.3 – Potřeba umístění odnosného „ucha“ na obal za možného zvýšení ceny u 2 kg balení brambor

| Potřeba umístění odnosného "ucha" na obal i přes možné zvýšení ceny (2 kg balení) | Počet respondentů pro danou alternativu |
|---|---|
| Ano | 2 |
| Ne | 10 |

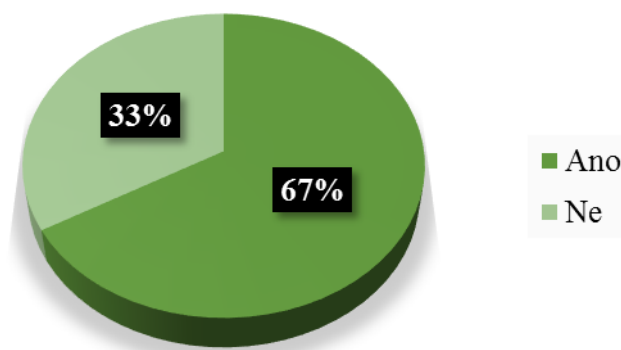


Obr. 5.6 – Procentuální podíl názorů respondentů na zavedení odnosného „ucha“ u 2kg balení brambor

Během hlasování, týkajícího se 2 kg balení brambor se většina respondentů vyjádřila, že je pro ně odnosné ucho zcela zbytečné (viz tab. 5.3 a obr. 5.6). Rozhodujícím faktorem pro ně zde nebyla ani tak možnost zvýšení ceny produktu, jako spíš samotná nepodstatnost odnosného ucha a jeho následné nevyužití u tak malého balení brambor.

Tab. 5.4 – Potřeba umístění odnosného „ucha“ na obal za možného zvýšení ceny u 5 kg balení brambor

| Potřeba umístění odnosného "ucha" na obal i přes možné zvýšení ceny (5 kg balení) | Počet respondentů pro danou alternativu |
|---|---|
| Ano | 8 |
| Ne | 4 |



Obr. 5.7 – Procentuální podíl názorů respondentů na umístění odnosného ucha u 5kg balení brambor

U dalšího hlasování, týkajícího se existence odnosného ucha u 5 kg balení brambor pak byly výsledky téměř opačné (viz tab. 5.4 a obr. 5.7). Dvě třetiny respondentů uvedly, že je pro ně odnosné ucho velmi důležité i za možného zvýšení ceny. Někteří se dokonce vyjádřili, že v případě, že rozdíl v ceně není nijak velký, tak jsou nejen ochotni si za odnosné ucho připlatit, ale také se na základě jeho existence často rozhodují při svém výběru samotného produktu.

Respondenti se dále vyjádřili i k umístění informačních textů a samotnému rozvržení designu obalu. Téměř všichni se shodli na tom, že u obalu na brambory je pro ně nejdůležitější nikoliv motiv potisku, nebo barevné provedení, nýbrž to, aby vůbec byli schopni posoudit kvalitu samotného produktu. Z tohoto vyplývá, že jakýkoliv potisk by měl být především navržen tak, aby byl průhled na brambory, co největší a zákazníci pak při svém nákupu měli jasnou představu o tom, v jakém stavu daný produkt kupují. Proto se respondenti shodli na tom, že by bylo nejlepší, kdyby společnost potiskla pouze jednu stranu obalu. Případné další

informace o produktu, které by se mohly vyskytovat na zadní straně obalu, by měly být přesunuty buď na stranu přední, nebo naopak. Obrázek ze přední strany by také neměl v žádném případě zakrývat samotný produkt natolik, aby nebylo možné posoudit jeho současný stav.

5.4 Celkové vyhodnocení

Jak již bylo dříve zmíněno, ani jedna z variant předložených návrhů nesplňovala plně očekávání a představy účastníků skupinového rozhovoru – potenciálních a stávajících zákazníků společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. o novém obalu na brambory. Respondenti si v každém z návrhu našli jak prvky, které si získaly jejich sympatie, tak ty, které by se podle nich na tomto obalu vůbec vyskytovat neměly.

Co se týče prvního návrhu, tak na něm respondenty jednoznačně nejvíce zaujal již zmíněný farmář, který je podle jejich názoru ideálním motivem pro nový obal zmíněného produktu. Ztvárnění farmáře dodává jak obalu, tak samotnému produktu jistý pocit důvěryhodnosti a vyvolává dojem domácích, pečlivě vybraných brambor.

Nejsilnější stránkou druhého návrhu byly naopak zvolené barvy. Ty působily velice pozitivním, až uklidňujícím dojmem na všechny účastníky výzkumu. Stejně jako motiv farmáře ovlivňovaly také vnímání samotného produktu.

Třetí návrh se ukázal být, i přes svou nízkou oblíbenost, nejlépe graficky zpracován a měl nejvhodněji zvolen styl písma jak názvu produktu, tak základních informací o něm. Způsob oddělení textu se také ukázal být ze všech tří návrhu tím nejvhodnějším.

Samotný materiál obalu se dočkal převážně pozitivního hodnocení. Chybí zde ovšem odnosné ucho, které se ukázalo být podle respondentů výzkumu velice podstatnou součástí obalu, především obalu u daného produktu s vyšší gramáží. Samotná existence odnosného ucha u řady potenciálních i stávajících zákazníků společnosti také ovlivňuje jejich konečné rozhodnutí o nákupu produktu.

Výsledky výzkumu poukazují především na to, že společnost se se svými třemi grafickými návrhy nového obalu na brambory příliš netrefila do představ a očekávání svých potenciálních i stávajících zákazníků. Ačkoliv se všichni respondenti výzkumu rozhodli pro některou ze tří variant, téměř nikomu vybraný návrh zcela nevyhovoval, pouze se jim zdál být v něčem lepší, než ty ostatní.

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem této práce bylo vybrat ze tří návrhů nový obal na brambory společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. Nejlepší návrh obalu byl vybrán prostřednictvím skupinového rozhovoru.

Úkolem dvanácti respondentů skupinového rozhovoru bylo, jak zvolit ten nejlepší z návrhů, tak vyjádřit své názory a postoje k daným návrhům, jež by v případě negativního přijetí variant dopomohly k vytvoření lepšího návrhu obalu na brambory společnosti. Po uskutečnění výzkumu byl marketingový manažer společnosti obeznámen s vítězným návrhem a byly mu sděleny návrhy na možná zlepšení.

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů výzkumu preferovala na daných návrzích barevnost, originalitu, dobrou grafiku a především asociaci se samotným produktem. Proto nebylo velkým překvapením, že nejlépe hodnoceným a vítězným návrhem se stal návrh č. 2, ačkoliv žádný z návrhů plně neodpovídal představám a požadavkům vybraných respondentů. (viz obr. 6.1)



Obr. 6.1 – Vítězná a nejvíce komentovaná varianta grafického návrhu obalu brambor

Zdroj: interní materiály společnosti

Jak je z výsledků, uvedených v předešlé kapitole, patrné, bylo by vhodné, aby společnost na designu nového obalu na brambory ještě zapracovala. Vzhledem k tomu, že cílem inovace bylo zavést na trh takový obal, jež by zaujal a případně pomohl přilákat nové zákazníky, měl

by konečný návrh společnosti Beskyd Fryčovice a. s. vycházel přímo z výsledků samotného výzkumu.

Společnost by měla do samotné inovace grafiky obalu na brambory zahrnout i zpětnou vazbu zákazníků, případně potenciálních zákazníků společnosti – to se týká nejen designu obalu, ale také jeho praktického využití. Proto budou veškeré návrhy a doporučení zaměřeny především na to, jak tyto tři návrhy, poskytnuté společností, nejlépe zkombinovat tak, aby konečný návrh obalu splňoval představy a očekávání respondentů. Konečný návrh na design obalu by tak měl v sobě obsahovat ty nejsilnější stránky všech tří návrhů a omezit jejich nedostatky.

6.1 Grafika obalu

Společnost by se v rámci grafického provedení obalu měla zaměřit spíše, než na hlavní motiv obalu, na samotné barvy. Použité barevné kombinace u jednotlivých variant výrazně ovlivňovaly vnímání respondentů jak obalu, tak i samotného produktu – konzumních brambor. Produkt by měl svým obalem a jeho grafickým zpracováním především zaujmout a přilákat zákazníky.

Největším doporučením pro společnost je vsadit na originalitu a netradičnost provedení obalu – jak v jeho barevné kombinaci, tak hlavním motivu.

Společnost by měla pro svůj obal zvolit raději barevnější provedení, než jednoduchou barevnou kombinaci. Důvodem je, že příliš barevné obaly se u brambor příliš nevyskytují, tudíž by byl tímto produkt odlišen od totožných produktů konkurence. Použité barvy a barevné kombinace také přímo působí na lidské emoce – veselé barvy vzbuzují pozitivní a uklidňující dojem z produktu. Tento faktor by společnost měla využít k přilákání svých zákazníků.

Vzhledem k výsledkům výzkumu a názorům samotných respondentů, by bylo pro společnost vhodné zvolit jako hlavní motiv nového obalu brambor postavu farmáře z prvního návrhu. Výběr tohoto motivu je pro společnost Beskyd Fryčovice, a. s. dobrou volbou hned z několika důvodů. Jelikož se motiv postavy na obalech brambor příliš často nevyskytuje, obrázek farmáře by přímo na prodejně potenciální zákazníky okamžitě zaujal a upoutal tak jejich pozornost. Postava farmáře na respondenty výzkumu nejen působila důvěryhodným dojmem, ale také v nich vyvolávala pocit domácích, kvalitních brambor. Asociace se samotným produktem je zde i přes jeho netradičnost vysoká.

Naopak barvy byly nejlépe zvoleny právě ve druhém, vítězném návrhu. Proto by bylo pro společnost nejlepším řešením této inovace obohatit motiv farmáře z prvního návrhu o grafické a hlavně barevné provedení druhého návrhu. Motiv farmáře by tak nahradil sluníčko, lopatu a ceduli na druhém návrhu (viz obr. 5.2), jež byly v rámci diskuze hodnoceny převážně negativně.

6.2 Provedení textů

U grafického provedení informačních textů je důležité zaměřit se především na jejich přehlednost a snadnou čitelnost z důvodu lepší orientace v uvedených informacích o produktu a společnosti. Proto by bylo vhodné využít grafického oddělení informací o produktu a stylu písma ze třetího návrhu, který se v tomto ohledu ukázal být zpracován nejlépe. Ze stejného důvodu by bylo vhodné pro provedení textů opět použít barvy z druhého návrhu. Aby nedošlo k nepochopení dané informace zákazníky, měl by být varný typ označen jak klasicky písmenem, tak i slovy.

Společnost by také měla zvážit samotný rozsah potisku a způsob umístění daných informací. Z daných návrhů není patrné, zda společnost plánuje potisknout obě, nebo jen jednu stranu obalu. Při nákupu brambor je u jejich obalu pro zákazníky na důležité především to, aby je potisk příliš nezakrýval a oni tak měli možnost si brambory dobře prohlédnout. Společnost by proto měla nechat potisknout pouze jednu stranu obalu a ponechat informace uvedené jenom na přední straně. Zbylé informace o společnosti a produktu by měly být umístěny na internetových stránkách společnosti Beskyd Fryčovice, a. s., aby je zákazníci v případě zájmu měli k dispozici. Tohle opatření umožní zákazníkům si brambory dobře prohlédnout, posoudit jejich současný stav a usnadní jim rozhodování mezi produktem Beskydu a produktem jiné společnosti.

6.3 Praktické využití obalu

Společnost by měla dále zvážit zachování stávajícího materiálu obalu na brambory a možnost umístění odnosného ucha. Výsledky výzkumu ukazují, že by bylo vhodné, kdyby bylo součástí obalu na brambory vyšší gramáže odnosné ucho. Toho by bylo možné dosáhnout za vynaložení minimálních nákladů a zachování stávající ceny pouhým vyražením otvorů do

obalové fólie v horní části obalu. V případě zavedení nosného ucha by bylo zapotřebí zpevnění materiálu obalu, především proto, aby obal produkt udržel a během manipulace se nepoškodil.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byl výběr nejlepšího grafického návrhu obalu na brambory společnosti Beskyd Fryčovice, a. s. ze tří variant návrhů.

Nejprve byla zpracována teoretická východiska této práce – představení zadavatele výzkumu, společnosti Beskyd Fryčovice, a. s., vymezení pojmu inovace a samotného obalu. Dále došlo k naplánování samotného kvalitativního výzkumu a k jeho realizaci.

Jednotlivé varianty grafických návrhů byly testovány pomocí techniky kvalitativního výzkumu – skupinového rozhovoru neboli Focus Group. Skupinový rozhovor se vzhledem k aktuálnosti této inovace pro společnost konal již 27.11.2014. Zúčastnilo se ho celkem dvanáct respondentů obou pohlaví, různých věkových kategorií – od 18 do 60 a více let, různého dosaženého stupně vzdělání.

V rámci rozhovoru proběhlo nejprve přímé hlasování jednotlivých respondentů o nejlepším grafickém návrhu. Dále byly zjišťovány jejich názory, preference, postoje a výhrady vůči jednotlivým variantám.

Jak ukazují výsledky výzkumu, nejlepším návrhem obalu na brambory se stal grafický návrh č. 2. Návrhu se dostalo jak pozitivního, tak negativního hodnocení respondentů. Pozitivně respondenti hodnotili především zvolené barvy návrhu a grafické oddělení informačních textů od názvu produktu. Negativně byl hodnocen samotný motiv návrhu.

Marketingový manažer společnosti byl informován o výsledcích výzkumu a vítězném návrhu. Byly také navrženy doporučené změny v konečném návrhu obalu vycházející z výsledků výzkumu a samotných preferencí a názorů zúčastněných respondentů.

V současnosti má společnost Beskyd Fryčovice, a. s. svůj konečný návrh nového obalu na konzumní brambory (viz příloha č. 2). Na první pohled je patrné, že se Beskyd výsledky výzkumu příliš neřídil.

Hlavní motiv je zde zachován z druhé, vítězné varianty, grafického návrhu. Jedná se právě o motiv, který byl v rámci výzkumu nejvíce kritizován. Barevná kombinace, která naopak podle respondentů byla ze všech tří návrhů nejlepší, je zde zcela změněna. Výsledkům výzkumu a následným doporučením společnosti zde odpovídá pouze grafické zpracování informačních textů – zvolené barvy a grafické oddělení. Podle informace, poskytnuté marketingovým manažerem společnosti, by se měl nový obal brambor objevit na prodejnách již v průběhu června 2015.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] BESSANT John and TIDD Joe. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Fifth edition. United Kingdom: Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-36063-7
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [3] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] KOTLER, Philip a Fernando Trias de BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Dotisk 2006. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [6] MAČÁT, Václav a Josef SIXTA. *Logistika teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. ISBN 80-251-0573-3
- [7] SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-059-6
- [8] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [9] VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací*. Příbram: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-048-5.

Odborná periodika

- [10] JIRMAN, R., M. ZELENÝ a J. BEJČKOVÁ. *Inovace mezi leadery*. ÚSPĚCH: Produktivita a inovace v souvislostech. Inovujte!. 2014, čtvrtletník, č. 3, s. 25-27. ISSN 1803-5183
- [11] SLÁDEK, Zdeněk. *Jak hodnotit grafický design*. Marketing a komunikace. 2012, roč. XXII, č. 3, s. 20-21. ISSN 1211-5622

[12] TICHÝ, František. *Trendy v balení*. Logistika. 2014, roč. XX, č. 4, s. 42-43.

ISSN 1211-0957

Internetové zdroje

[13] AGROMĚŘÍN. [online]. c2015, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <http://www.agro-merin.cz/>

[14] Beskyd Fryčovice, a. s. [online]. c2015, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <http://www.beskyd.cz/>.

[15] Beskyd Fryčovice, a. s. *Jídlo a potraviny*. [online]. c2015, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <https://www.facebook.com/BeskydFrycovice?fref=ts>

[16] CzechInno, Podporujeme inovace. *5 hlavních inovačních typů*. [online]. c2015,

[cit. 2015-04-15]. Dostupný z

<http://www.czechinno.cz/inovace/definice-inovace/5-hlavnich-inovacnich-typu.aspx>

[17] ČESKÝ ZAHRADKÁŘSKÝ SVAZ, z. s. *Výběr odrůd brambor podle varných typů*.

[online]. c2003, [cit. 2015-03-20]. Dostupný z

<http://www.zahradkari.cz/odborne/kalendarium/podrobne/brambory%20podle%20varnych%20typu.htm>

[18] MANAGEMENT MANIA. *Inovace*. [online]. c2013, [cit. 2015-04-15].

Dostupný z <https://www.managementmania.com/cs/inovace>

[19] Marketing Strategy. *INOVACE, jak na ně a proč inovovat*. [online]. c2011,

[cit. 2015-04-15]. Dostupný z

<http://www.marketingstrategycz.blogspot.cz/2011/07/inovace-jak-na-ne-proc-inovova.html>

[20] Obchodní rejstřík. *Beskyd Fryčovice, a.s., Fryčovice IČO 45192901 - Obchodní rejstřík firem*. [online]. c2015, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <http://www.rejstrik-firem.kurzy.cz/45192901/beskyd-frycovice-as/>

[21] RobertNemec.com. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy.

[online]. c2005, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <http://www.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

[22] RYNEK, MÍSTO PLNÉ CHUTI. [online]. c2015, [cit. 2015-03-20].

Dostupný z <http://www.agrorynek.cz/>

Ostatní zdroje

[23] DVOŘÁK, Jiří. *Management inovací*. Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, a. s. [online]. c2006, [cit. 2015-04-15].

Dostupný z <http://inovace.vsmie.cz/kniha.pdf>

[24] Interní materiály společnosti

[25] OECD BETTER POLITICS FOR BETTER LIVES. *Defining Innovation*. [online].

c2015, [cit. 2015-04-15]. Dostupný z

<http://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>

Seznam zkratek

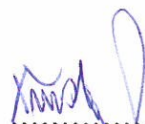
| | |
|------------------|--|
| <i>a. s.</i> | akciová společnost |
| <i>aj.</i> | a jiné |
| <i>č.</i> | číslo |
| <i>ISO</i> | International Organization for Standardization |
| <i>kg</i> | kilogram |
| <i>obr.</i> | obrázek |
| <i>s. r. o.</i> | společnost s ručením omezeným |
| <i>tab.</i> | tabulka |
| <i>tzv.</i> | tak zvaný |
| <i>VŠB – TUO</i> | Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07.05.2015



.....
Jana Truslová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 2 Konečný návrh obalu společnosti

Úvod (10 minut)

- přivítání účastníků Focus Group
- představení moderátora
- oznámení účelu a zaměření skupiny
(cíl diskuze: volba nejlepší varianty po designové stránce)
- předpokládaná doba trvání diskuze
- informace o pořízení audiozáznamu
- prostor pro dotazy

Zahájení diskuze

- představení společnosti Beskyd Fryčovice, a. s.
- základní informace o obalu na brambory společnosti (gramáž, varné typy,...)
- představení jednotlivých variant obalu
- informace o návrzích (průhled, možná změna textu)
- výběr varianty jednotlivými účastníky

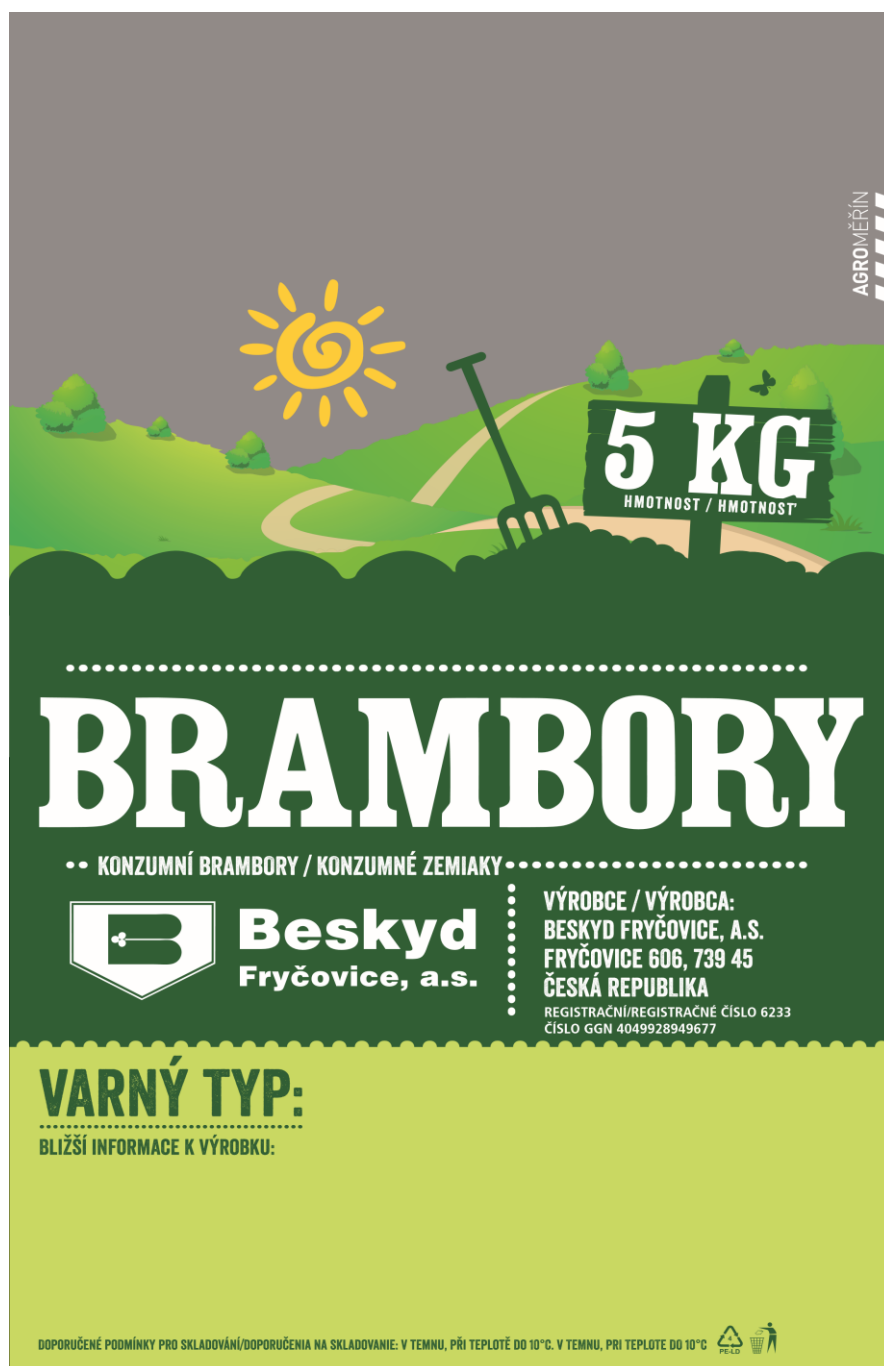
Hlavní část

- odhlasování nejlepší varianty
- stupeň akceptace jednotlivých variant
- nedostatky a přednosti jednotlivých variant
- možná vylepšení po grafické stránce
(co je třeba změnit, případně jakým směrem se ubírat)
- doplňující informace o přijatelnosti materiálu (rašlový pytel, fólie, pevnost,...)
- doplnění obalu o nosné ucho (názory účastníků – ucho chybí, není třeba,...)
- doplňující otázky týkající se toho, co zaznělo v průběhu diskuze

Závěr

- ukončení diskuze
- poděkování za účast
- připomenutí, k čemu budou použity získané informace (výběr návrhu pro společnost, napsání bakalářské práce)
- zodpovězení případných dotazů účastníků
- rozloučení

Přední strana obalu



Zadní strana obalu

5 KG
HMOTNOST / HMOTNOST

BRAMBORY

KONZUMNÍ BRAMBORY / KONZUMNÉ ZEMIAKY

VARNÉ TYPY BRAMBOR

A **PEVNÉ - SALÁTOVÉ**
VHODNÉ PŘEDEVŠÍM K PŘÍPRAVĚ BRAMBOROVÉHO SALÁTU, ALE I K VAŘENÍ ČI JAKO PŘÍLOHA.

B **POLOPEVNÉ - POLOMOUČNÉ**
JSOU VHODNÉ JAKO UNIVERZÁLNÍ PŘÍLOHOVÉ BRAMBORY, HODÍ SE DO SALÁTŮ, GULÁŠŮ, POLÉVEK A PRO RESTOVÁNÍ.

C **ROZSÝPAVÉ - MOUČNÉ**
JSOU VHODNÉ PŘEDEVŠÍM NA PŘÍPRAVU KAŠÍ A TĚST, POUŽÍVAJÍ SE NA VÝROBU HRANOLKŮ, BRAMBORÁKŮ, BRAMBOROVÝCH PLÁCEK - HLÍZY PO VARU MOUČNATÍ A ROZSYPÁVAJÍ SE, JSOU ROZVÁŘIVÉ.

BRAMBORY PĚSTUJEME S PÉČÍ JIŽ OD ROKU 1975.
BESKYD FRYČOVICE, A.S. JE TRADIČNÍ ČESKÝ PĚSTITEL BRAMBOR A VÝROBCE POTRAVIN. JE ČLEMEM ZEMĚDĚLSKO-POTRAVINÁŘSKÉ SKUPINY AGROMĚŘÍM PRODUKUJÍCÍ KVALITNÍ TUZEMSKÉ POTRAVINY. NAŠE BRAMBORY JSOU PĚSTOVÁNY NA POLÍCH V ČESKÉ REPUBLICE, PŘEVÁŽNĚ V OBLASTI SEVERNÍ MORAVY, VYSOČINY A JIŽNÍ MORAVY. SPOJENÍ TRADIČNÍCH POSTUPŮ A MODERNÍ TECHNOLOGIE DÁVÁ NAŠIM VÝROBKŮM VÝJIMEČNOU CHUT' A KVALITU.

WWW.BESKYD.CZ